

Rodolfo Jiménez

rodolfo.jiménez107@gmail.com

Yolanda Meyenberg

yml@unam.mx

Instituto de Investigaciones Sociales UNAM

Resumen En la ponencia se usan las propuestas de Neustadt, Tulis y Kernell para analizar la manera en que los tres últimos presidentes mexicanos se dirigen a la ciudadanía a través del discurso. La ponencia está organizada en torno a tres temas: La composición profesional del equipo de escritores; El lugar y la importancia del área de discursos en el staff presidencial; la retórica utilizada por cada presidente y la manera en que se inscribe en la narrativa de su gobierno y la construcción de su personaje político.

Palabras Comunicación política, presidencia retórica, discurso

Nota biográfica

Rodolfo Jiménez González Es maestro en administración y políticas públicas por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y licenciado en historia por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH). Fue escritor de discursos de los presidentes: Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto. Sus temas de interés son la presidencia retórica, la retórica antigua y la nueva retórica.

Yolanda Meyenberg Leycegui MSc Comparative Government por LSE y doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de México. Investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales UNAM. Líneas de investigación: política comparada, teoría política, historia política de México y España, cultura política y comunicación política. Publicaciones recientes: Comunicación política y sus expresiones en la ciudad y ¿A quién le hablan los candidatos? Los discursos en la campaña presidencial de 2018 en La transición presidencial 2018.

La presidencia retórica en México. El discurso en la estrategia de comunicación de Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto¹.

¹ Una versión ampliada de esta ponencia formará parte del libro Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018) que será publicado por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México en 2019.

El vínculo entre liderazgo, prestigio, capacidad de persuasión, influencia y discurso ha sido analizado desde hace tiempo por científicos políticos y estudiosos de la comunicación en Norteamérica. En 1960, Richard Neustadt propuso una visión del poder presidencial como el uso de la persuasión para hacer que los otros hicieran lo que de otra manera no harían. Este autor sostiene que la influencia presidencial, como puntal de su liderazgo, descansa en dos condiciones: que el mandatario goce de reputación y de prestigio, ya que ambas le servirán como ventajas que le pueden ser de utilidad en la negociación con otros actores, en especial con los líderes del Congreso, en la consecución de sus metas. Aunque Neustadt menciona a la burocracia y reconoce la importancia del público en el éxito del liderazgo, se centra en las condiciones de negociación en el Congreso, y el discurso juega un lugar mínimo en su análisis de la estrategia presidencial. (Eshbaugh-Soha, 2016).

En 1987, el profesor norteamericano Jeffrey Tulis publicó su libro “La presidencia retórica”, a partir del cual enmarcaba una propuesta para el análisis de la estrategia de comunicación de los presidentes de los Estados Unidos.

En una elaboración más exhaustiva sobre la propuesta de Neustadt, el autor afirma que, desde la Independencia y hasta principios del siglo XX, los presidentes estadounidenses se habían limitado a convencer a los legisladores para aprobar sus reformas legales, así como para poner en marcha sus políticas públicas y acciones de gobierno. Sin embargo, a partir de la presidencia de Theodore Roosevelt (1901-1909), se observó un giro en la estrategia, a partir de la cual los mandatarios se dirigen ahora de manera directa a los ciudadanos, para convencerlos de sus acciones y obtener su consentimiento, esto con la intención de lograr un contrapeso al Congreso (Tulis, 1987).

En una línea argumentativa semejante, Samuel Kernell (1993) acuñaría el concepto *going public*, que significa dirigirse de manera directa a la sociedad y a los actores relevantes, como una estrategia de liderazgo y de respuesta en la que se contempla al discurso como un instrumento privilegiado para influir y convencer.

Apelar al público en directo ha implicado que los presidentes modernos usen más los discursos que sus predecesores para alcanzar sus metas políticas y para persuadir a la sociedad de que son las adecuadas. *Going public* descansa en la cantidad y la calidad de los

intentos presidenciales de comunicarse públicamente. Con base en esto, los presidentes emiten discursos de manera continua ante distintos auditorios nacionales e internacionales, así como mensajes directos a la nación, a través de los medios de comunicación.

Michael Nelson elaboró esta periodización para entender el cambio de *status* de los redactores de discursos en Norteamérica: entre 1901 y 1933 tendríamos el surgimiento de la presidencia retórica y del escritor de discursos profesional; entre 1933 y 1969 estaría la era del consejero presidencial/escritor de discursos, y a partir de 1969 surge la figura del escritor de discursos especialista (Nelson, 2010).

Ronald Reagan entendía muy bien el potencial de los medios de comunicación como difusores del mensaje político y, por eso, en su gobierno se desarrollaron estrategias destinadas a incorporar elementos de valor noticioso a los discursos (Cook, 1998). A partir de la idea de una presidencia mediática (Franklin, 1994) se acuñaron frases que pasaron a la historia como “el Imperio del Mal”, para referirse a la Unión Soviética, o “señor Gorbachov, derribe este muro”, pronunciada frente al Muro de Berlín en plena Guerra Fría. En ese gobierno nació también el proceso de construcción y revisión del discurso (*speech process*), a través del cual los textos eran revisados, editados o censurados por varios miembros del *staff* de asesores del presidente, hasta llegar a su versión final.

Barack Obama, llevó un paso más allá a la presidencia retórica, a través de una narrativa en la que las acciones del gobierno se integraban a dos tipos de historias: a la de las proezas de los norteamericanos a lo largo del tiempo y a la de la gente común y corriente. Él simplificó el *speech process* y estableció una relación directa con los redactores de sus discursos, a fin de lograr piezas persuasivas que encajaran muy bien con su personalidad (*ethos*) y con los mensajes que le interesaban transmitir.

Este recuento sirve como parámetro de referencia, para estudiar la manera en que esta tarea ha evolucionado en México. Y lo haremos a partir de dos preguntas: ¿cuándo y por qué surge en nuestro país la presidencia retórica?

Si seguimos el argumento de Tulis, hasta 1987 no había necesidad en México de una presidencia retórica, ya que, al tener el mandatario el control sobre lo que se decidía en el Congreso, el esquema político en el que se asentaba el poder no era uno de pesos y contrapesos entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo. Por esta misma razón, tampoco precisaba de dirigirse en directo a la ciudadanía, en busca de su apoyo para impulsar su

proyecto de gobierno. El discurso, en ese entonces, asumía una fisonomía de propaganda política, más que de un mensaje destinado a convocar al consenso.

El avance de las demandas por la democratización del país y los resultados de la elección de 1988 demandaron una nueva relación entre el mandatario y la ciudadanía. Carlos Salinas de Gortari tuvo que convencer a los mexicanos de que era un presidente legítimo y que tenía la capacidad para emprender con éxito los cambios en el esquema económico, que llevarían a México a la adopción de un modelo de libre mercado. En Salinas vemos una combinación de las estrategias seguidas por Nixon y Reagan, en la conformación de un equipo para la elaboración del discurso y en la creación de un área para medir la opinión del público, con la finalidad de que los mensajes respondieran a las preocupaciones de la sociedad.

Kernell (1993) afirma que para que el presidente pueda lograr aliados, que apoyen su proyecto político y sus políticas públicas, debe construir una estrategia comunicacional semejante a la que le llevó al triunfo en la elección, es decir, concebir las tareas persuasivas de su gestión como una “campana permanente”. Esto fue lo que sucedió a inicios de la presidencia de Vicente Fox y fue muy criticado por ello. Otro de los rasgos que marcó el cambio en el esquema de comunicación fue el papel que los medios como actores determinantes en la construcción de la agenda política y como intérpretes de los mensajes generados en la Presidencia. Esto trajo consigo modificaciones en la estructura y en la organización del área encargada de elaborar los discursos, con el propósito de dar respuesta a esta nueva lógica de colaboración. En la etapa final del gobierno, el mensaje fue responsabilidad del Coordinador de comunicación social, quien tenía el pulso de lo que se estaba demandando en la arena pública. El área encargada de la elaboración del discurso se amplió de forma considerable debido a que se consideró que debía haber al menos un escritor experto por cada uno de los temas distintivos del gobierno.

Felipe Calderón no logró definir una narrativa convincente para una presidencia retórica eficaz, porque no tuvo una estrategia clara de comunicación que le permitiera hacerlo. En su gobierno se dio una extraña paradoja: el área de discursos y el área de comunicación se consideraron como oficinas separadas en la estructura de Los Pinos, lo que les restó capacidad de ejecución y convocatoria a ambas. Al mismo tiempo, se intentó, sin éxito, hacer uso del discurso para convencer a la ciudadanía de las razones de las acciones

del presidente. Aun teniendo una amplia experiencia en el debate parlamentario, el presidente fue un predicador en el desierto, y esto obedeció a que decidió emitir entre uno y cuatro discursos diarios que podían ser de temas muy distintos y competían entre sí, en detrimento del mensaje a posicionar. El mandatario estableció cinco ejes de acción de su gobierno, donde el fortalecimiento del Estado de derecho, que después se tradujo en la lucha en contra del crimen organizado, estuvo siempre en primer lugar y se convirtió en el sello de su gobierno. El mandatario utilizó la presentación del problema y la solución al mismo, como su estrategia de argumentación.

Al principio de su gestión, Enrique Peña Nieto no optó por una presidencia retórica, sino por una presidencia mediática. Mantuvo un área profesional de discursos, pero le otorgó mayor peso a la publicidad, a las redes digitales y a los medios masivos de comunicación. En esta presidencia mediática, la construcción del mensaje coincide con la definición de los contenidos mercadológicos. El ejemplo más ilustrativo de esto fue la frase “mover a México”, con la que el mandatario cerró su discurso de toma de protesta y se convirtió en *leitmotiv* de la estrategia de publicidad inicial del gobierno (Meyenberg, 2017).

Pese al gran peso que se otorgó a los medios, el área de discursos estuvo bajo la responsabilidad del coordinador de asesores y la coordinación de comunicación social no tuvo injerencia en la definición del mensaje. Se hizo, en cambio, como señalamos, una apuesta por las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información como medio de transmisión de la narrativa sexenal, para ello, se creó una coordinación nacional de estrategia digital,

En este texto haremos una reflexión del lugar que ha ocupado el discurso dentro de la estrategia de comunicación de la Presidencia, a partir de la alternancia.

Proponemos partir de dos puntos de análisis:

1. El equipo. Presentamos las distinciones en la forma de liderazgo del titular del área de discursos y de su lugar en la estructura política, además de los perfiles profesionales de los integrantes del cuerpo de escritores de discurso.

2. La presidencia retórica. Ubicamos al discurso como parte de una estrategia más amplia, como es la de la creación de la narrativa que distingue a cada gobierno y su expresión en el discurso.

1. El equipo de escritores

La alternancia con Vicente Fox implicó dar una nueva connotación al discurso y la constitución de un equipo que fuera capaz de dotar de contenido a la narrativa del cambio democrático. La elección fue articular un grupo multidisciplinario con dos características: ser investigadores especialistas en ciencias sociales, con una sólida carrera profesional en la academia o en el sector público, o ser escritores con experiencia previa en la redacción de discursos. La mayoría de ellos contaban con posgrados en el extranjero, el otro criterio de selección fue la ausencia de filiación partidista.

El área fue concebida con un doble propósito: redactar los mensajes y otros documentos relacionados con las intervenciones públicas del presidente, como conferencias, pequeñas reuniones con grupos representativos de la sociedad y libros. El segundo objetivo era funcionar como un espacio de discusión, evaluación y propuestas (*think tank*), que pudiera servir de insumos en la toma de decisiones del *staff* del presidente.

El área llegó a tener quince escritores con especialidades en ciencia política, sociología, historia, filosofía, letras, economía, relaciones internacionales, derecho, y políticas públicas.

Con el propósito de que su trabajo contara con la mayor y mejor información posible, el equipo tenía acceso a los insumos que se generaban en las áreas de opinión pública y comunicación, de la que pasó a formar parte en la segunda mitad del sexenio. De esta manera, el contenido del discurso se enriqueció al incorporar la visión de los otros dos actores de la comunicación política: los medios, a partir de los monitoreos de prensa y la opinión pública, a partir de los resultados de las encuestas y los grupos de enfoque.

La figura escritor-miembro del *think tank* no volvió a repetirse en los sexenios posteriores. En el gobierno de Felipe Calderón se redujeron prácticamente a la mitad los integrantes del equipo de discursos, así como sus salarios, además de que la posesión de sólidas credenciales profesionales en discursos o académicas dejó de ser el criterio principal de selección.

Con Felipe Calderón, el área se formó a partir de tres perfiles: El primero lo constituían jóvenes egresados de universidades prestigiosas, con posgrado en el extranjero, que pudieran aprender rápidamente el oficio de escritor de discursos y destacar en él. El segundo se derivó de la contratación de expertos, que se habían formado en el área de

discursos, bajo el gobierno de Vicente Fox. Y, el tercero era el de un grupo jóvenes asesores que venían trabajado en el equipo de Calderón.

Este sexenio fue una verdadera escuela, en la que muchas personas aprendieron el oficio de escritor de discursos. El equipo se dividió en escritores *senior* y *junior*, por su experiencia y capacidad. Cada escritor *senior* tenía bajo su supervisión a uno *junior* y le ayudaba a formarse, a partir de la especialización en uno o varios temas de políticas públicas. Una vez entrenados, varios de estos nóveles escritores fueron contratados en las áreas de discursos de los secretarios y de los responsables de otras carteras públicas, práctica que permitió hacer coincidir el mensaje de los altos funcionarios con el del presidente, además de que surgiera toda una nueva generación de redactores de discursos institucionales.

A diferencia de los gobiernos de Fox y Calderón, en los que el área de discursos se diseñó desde su origen, con Peña Nieto la rutina de la elaboración de discursos partió del modelo que ya existía en el Estado de México y el contenido del mensaje continuó bajo la responsabilidad de personas que ya venían trabajando en él desde la gubernatura.

El área se configuró también con quienes ya habían sido sus escritores en el gobierno del Estado de México y en la campaña presidencial, a los que se sumaron algunos redactores que habían formado parte del equipo de Los Pinos en sexenios anteriores. En este sexenio, los escritores de discursos conformaron un grupo reducido que se mantuvo trabajando, con pocos cambios, desde el principio de la gestión.

El escritor tenía varias tareas, que iban desde redactar el primer borrador hasta engargolar la versión que leería el presidente; es decir, desde el principio hasta el fin del proceso.

En medio de dicho proceso estaba la revisión del director general, la revisión del coordinador de asesores junto con parte de su equipo, eventualmente la revisión del jefe de la oficina de la Presidencia, la o las revisiones del presidente, y las validaciones de las secretarías.

El grupo estaba constituido por ocho escritores. Se privilegiaron personas que ya tuvieran experiencia en discursos, ya fuera en el Estado de México, en presidencias anteriores o el Congreso. Se trató de evitar al máximo la llamada “curva de aprendizaje”, cada escritor tenía que dar buenos resultados inmediatamente. El equipo estaba integrado por profesionistas formados en historia, derecho, comunicación, sociología, relaciones

internacionales y letras. Por su parte, el director general de discurso tenía una formación en derecho, además de ser campeón nacional y maestro de oratoria. Él era un funcionario conocido por los grupos políticos del Estado de México.

Al principio del sexenio no se definió una estrategia de contacto que permitiera a todas las áreas encargadas de la comunicación presidencial establecer un mensaje conjunto, las distintas herramientas comunicativas iban en vías paralelas, incluso compitiendo entre ellas. De esta forma, el discurso formulado en la coordinación de asesores no se encontraba alineado con los instrumentos de difusión que se definían en la coordinación de comunicación social ni con el *spin*² que desde ahí se hacía con los medios. Sólo a partir de la mitad del sexenio hubo un intento de trabajar en este sentido.

2. La presidencia retórica

Toca ahora hacer una reflexión sobre la retórica que ha usado cada presidente y sobre cómo ésta se inscribe en la narrativa de su gobierno. Antes de hacerlo, creemos pertinente recordar que la presidencia retórica propuesta por Tulis partía de la idea de que a principios del siglo XX los patrones de la retórica presidencial habían dado un giro, tanto en el contenido como en las alocuciones, en la búsqueda de un mayor acercamiento con la sociedad. Así, la retórica inspiracional había reemplazado a los argumentos razonados, basados en los principios constitucionales y derivado en la elaboración de mensajes de consumo público destinados a justificar la elección de ciertas políticas y a influir en la agenda pública (Bimes, 2011).

A lo largo del tiempo, la presidencia retórica ha incidido en la dimensión simbólica de la política haciendo que los mandatarios empleen recursos literarios e histriónicos para intentar moldear la manera en que los ciudadanos entienden los temas que aquejan al país y coincidan con la forma en que el mandatario los enfrenta (Bimes 2011).

Zarefsky (2004) afirma, por ejemplo, que la presidencia retórica es importante, porque intenta proveer al público con una definición de la realidad política.

² El *spin* en su versión positiva es una de estas técnicas y significa un intento de asegurarse de que la información sea entendida e interpretada en concordancia con los deseos de quien la emite (Seymour-Ure, 2003:150).

En la actualidad, lo que se busca es que el mensaje de los presidentes se encuentre inmerso en un contexto más amplio, que es el de la narrativa del proyecto político que dio lugar a la postulación de su candidatura y a los ejes identitarios de su campaña. Éstos, se convertirán en las directrices del relato al que el mandatario hará referencia para exponer las razones que le llevan a emprender una determinada causa, para explicar su visión de las cosas y para defender sus decisiones.

Riorda denomina a esta narrativa con el nombre de “mito de gobierno” y señala que en comunicación política es un elemento unificador que simboliza la dirección, la voluntad y la justificación de las políticas. En el plano discursivo, este mito es utilizado por los presidentes a fin de ofrecer su propia recreación de la realidad, en la que se sustenta su objetivo político, para construir así un universo común de sentido. (Riorda y Rincón, 2016: 44).

¿Por qué el uso de la narrativa? y ¿qué es lo que distingue a la narrativa literaria de la política? Algunos autores coinciden en afirmar que los argumentos políticos serán mejor entendidos y acogidos si se presentan dentro de historias que coincidan con los marcos mentales de los auditorios a los que los políticos se dirigen con intenciones persuasivas (Lakoff, 2004; Luntz, 2007; Heath y Heath, 2007; Nuñez, 2007).

Así, la narrativa política ha adoptado el método de contar historias (*storytelling*) como instrumento de persuasión. El *storytelling* parte de la idea de que es más fácil transmitir el conocimiento y la información si se integra en una historia, ya que ésta es la forma que se ha utilizado a través del tiempo para ese fin. Muchos especialistas en el tema (Bruner, 2002; Denning, 2005; Simmons, 2002 y 2007) coinciden en que contar historias es la mejor forma de comunicarse con los auditorios y esta práctica ha sido adoptada, con gran eficacia, en la concepción del mensaje y en la mercadotecnia políticos.

La narrativa en política se parece más al guión de una serie de televisión que a una novela literaria. En la segunda, el escritor tiene un compromiso con sus personajes y con la trama en la que ha decidido involucrarlos. En la primera, el político es el actor de una historia a la que fue invitado a participar por los electores y por los miembros de la élite que apoyaron su ascenso al poder, y si bien tiene algún dicho en la trama, ésta se construye a partir de la opinión de expertos.

En la arena política sucede una batalla entre las distintas formas de contar los hechos,³ en ella, la narrativa del gobierno se enfrenta con otras que formulan otros actores. El político/héroe intenta imponer la suya, sus adversarios buscan adjudicarle otra y, probablemente, los medios y la opinión pública le quieren atribuir otra u otras más. Los presidentes en México, por ejemplo, terminan siendo el blanco de las narrativas que los distintos actores quieren imponer a toda la sociedad.

En la narrativa cada presidente asume el papel de un personaje de acuerdo con el arquetipo con el que quiere ser identificado por la sociedad y explica cómo va a superar los problemas que la aquejan, a fin de construir un país mejor. Es frecuente que la narrativa forme parte del discurso de investidura y que se vaya desdibujando en la medida que el contexto político exija respuestas que no estaban contempladas en los relatos iniciales.

Vicente Fox eligió un personaje a partir de la fusión de dos arquetipos el del rebelde y el del redentor, y su narrativa fue la del cambio político. El rebelde veía su misión en desafiar a una élite política autoritaria, desgastada y corrupta, y el redentor buscaba liberar a México de ella a través de la consolidación de la democracia. Éstos son algunos de los compromisos que asumía al tomar posesión del cargo:

“...Este cambio democrático que entró en su fase decisiva el 2 de julio, es resultado de un largo afán colectivo. Se gestó durante varias décadas con el sacrificio y la entrega de muchos y muchas mexicanas excepcionales, que lucharon en distintas trincheras para hacer posible lo que ahora vivimos...

...El presidencialismo tradicional impuso por muchos años su monólogo. Ahora más que nunca, gobernar es dialogar; la fuerza de la nación no puede venir ya de un solo punto de vista, de un solo partido o de una sola filosofía...

...La corrupción ha dejado exhausta la credibilidad social en el Gobierno. La prepotencia y arbitrariedad han configurado el resto de su imagen...

...Tales excesos mantienen en la agenda pública el reclamo social de restituir autoridad moral al ejercicio del Gobierno...

³ Por ejemplo, mientras que Felipe Calderón intentó impulsar una narrativa en donde él era el héroe que “luchaba” en contra del “crimen organizado” para liberar a los mexicanos, sus adversarios lograron, con bastante éxito, colocar a esta lucha la etiqueta de la “guerra de Calderón”, que la hacía ver como una guerra inventada, en función de su obsesión por aumentar su legitimidad.

...Combatiré estos males con el rigor y el imperio de la ley, con todo el poder del Presidente de la República, pero también con la fuerza sencilla y poderosa del ejemplo...

.....No es posible contener la justa indignación social. Los grandes corruptos del pasado, del presente y del futuro rendirán cuentas, no habrá para ellos borrón y cuenta nueva...

...No habrá piadoso olvido para quienes delinquieron, tampoco habrá tolerancia para quienes pretendan continuar con privilegios hoy inaceptables...

...Soy depositario del Poder Ejecutivo, no su propietario. Jamás me alzaré por encima del marco del origen democrático del cargo que he recibido, nunca será mi propósito concentrar el poder, sino ganar autoridad moral en su ejercicio...

...Es mi mayor aspiración convertir la esperanza de todos los mexicanos en confianza. Sé perfectamente que habrá muchos obstáculos; la población ha sufrido muchos engaños, la estrategia en consecuencia no será compleja por encima de convencionalismos, en mi palabra estará empeñada, siempre, la mayor sinceridad...

...El 2 de julio despertó una intensa emoción entre nosotros y fortaleció nuestro amor por México...

...Con este triunfo hemos ganado de entrada un nuevo ánimo para encarar los retos del porvenir, no lo perdamos jamás, vivámoslo cada día a plenitud, buscando siempre ser mejores y manteniendo viva la llama de la esperanza..."⁴.

A diferencia de los otros dos presidentes que se analizan en este texto, que llegaron al poder con amplios márgenes de legitimidad, que les permitieron enunciar discursos ambiciosos y optimistas, Felipe Calderón asumió la presidencia, en 2006, en circunstancias menos favorables, debido al poco margen que hubo en la votación entre el primer y el segundo lugar en las elecciones. El clima de inestabilidad se reflejó en su primer discurso como presidente:

"...Sé de la complejidad de las circunstancias en que estoy asumiendo el Gobierno de México; sin embargo, estoy habituado a enfrentar y superar todos los obstáculos...

...Es claro que México vive momentos de tensión entre las principales fuerzas políticas, soy consciente de la seriedad de nuestros distanciamientos y asumo plenamente la responsabilidad que me corresponde para resolverlos y reunificar a México...

...Mientras nosotros sigamos atrapados por nuestros desencuentros estaremos incumpliendo la responsabilidad que nos han asignado los mexicanos...

...Los conflictos entre políticos sólo dañan a la gente y, sobre todo, a los que menos tienen...

...Sé que no puede invocarse la democracia para atentar contra la democracia y su representación...

...La política no es una batalla en donde un partido gana y otro pierde, eso debe quedar en la arena de las contiendas electorales...

...Los políticos estamos obligados a resolver los problemas de los ciudadanos y no a agravarlos con nuestra discordia...”.

Ahí también se esbozaron las primeras líneas del arquetipo del héroe que el presidente iría a representar durante el sexenio y de la epopeya que intentaría emprender con el propósito de liberar al país del avance del crimen organizado:

“...Hoy la delincuencia pretende atemorizar e inmovilizar a la sociedad y al Gobierno; la inseguridad pública amenaza a todos y se ha convertido en el principal problema de estados, ciudades y regiones enteras...

...Sé, que restablecer la seguridad no será fácil ni rápido, que tomará tiempo, que costará mucho dinero, e incluso y por desgracia, vidas humanas...

...Pero ténganlo por seguro, esta es una batalla en la que yo estaré al frente, es una batalla que tenemos que librar y que unidos los mexicanos vamos a ganar a la delincuencia”⁵.

El viaje del héroe (Campbell 2010) se verá reflejado en otros mensajes pronunciados por el presidente a lo largo de su mandato. Destacamos algunos ejemplos:

En el desayuno con motivo de fin de año con el personal naval, el 20 de diciembre de 2007:

“Al iniciar esta guerra frontal contra la delincuencia señalé que esta sería una lucha de largo aliento, que no sería fácil ganarla, que costaría tiempo, recursos económicos e incluso vidas humanas. Lo sabemos porque así son, precisamente, las guerras, pero la clave está, precisamente, en los bienes y valores que se defienden: la vida, la seguridad, la prosperidad y la paz de los mexicanos”

En el 145 aniversario de la Batalla de Puebla, el 5 de mayo de 2007:

“...Hoy el pueblo de México enfrenta nuevos enemigos que amenazan nuestro futuro...

⁵ *Ídem.*

...Hay un enemigo de la Nación que es el crimen organizado que atenta contra la seguridad y la paz de nuestros hogares, contra la salud de nuestras familias, contra nuestro desarrollo y nuestro porvenir...

... Ante la amenaza a la seguridad interior no daremos ni un paso atrás porque no entregaremos la Patria a sus enemigos...”

Durante la Ceremonia de Clausura y Apertura de Cursos del Sistema Educativo Militar, el 12 de septiembre de 2008:

“...Por eso, en esta guerra contra la delincuencia, contra los enemigos de México, no habrá tregua ni cuartel [...] Es imprescindible que todos los que nos sumamos a ese frente común pasemos de la palabra a los hechos y que declaremos, verdaderamente, la guerra a los enemigos de México y vayamos por la victoria que la Patria reclama y a la que tiene derecho. Estoy convencido que esta guerra la vamos a ganar...”.

Aquí hay que destacar un punto interesante, el propósito del presidente era que a través del discurso se construyera la idea de una “lucha” contra del crimen organizado. Sin embargo, los medios y la opinión pública etiquetaron las acciones como “la guerra de Calderón”, expresión con un matiz más fuerte del que se quería dar desde Los Pinos. Aunque la había pronunciado varias veces, la palabra “guerra”, ésta fue rechazada por el propio presidente como parte de su epopeya contra la delincuencia⁶ (aunque aceptaba la palabra “lucha”), pero aquí se puede coincidir con Luntz (2007) cuando afirma que lo importante *no es lo que tú dices sino lo que la gente escucha*.

La narrativa tenía otro problema, carecía de antagonistas concretos: los cárteles o sus líderes con nombre propio. Los enemigos a los que se enfrentaba el país en el mensaje calderonista estaban contruidos en términos abstractos, por ejemplo, se hablaba de crimen organizado, impunidad o delito. Al no llamar a los enemigos por su nombre, un sector de la población pensó que el discurso carecía de sustento real y que era un invento o una cortina

⁶ “Yo no he usado y sí le puedo invitar a que, incluso, revise todas mis expresiones públicas y privadas. Usted dice: Usted ya eligió el concepto de GUERRA. No. Yo no lo elegí. Yo he usado permanentemente el término lucha contra el crimen organizado y lucha por la seguridad pública y lo seguiré usando y haciendo. Pero independientemente del tema denominacional que se quiera dar, coincido con usted, la legitimidad del Gobierno radica en la medida en que actúe conforme a la ley”, declaración de Felipe Calderón citada en el artículo de *Nexos*: “Una ayudadita de memoria para Felipe Calderón”, del 28 de enero de 2011, disponible en: <http://redaccion.nexos.com.mx/?p=2571>

de humo para desviar la atención de los problemas políticos inmediatos. Se pensó, además, que la lucha no estaba dando resultados concretos para la gente que padecía a la delincuencia de manera cotidiana o incluso se pensaba que el presidente se mostraba insensible ante esta situación, como cuando fue increpado en Ciudad Juárez por la madre de uno de los jóvenes asesinados en Villas de Salvárcar (12/02/2010).

El arquetipo de Enrique Peña Nieto ha sido el del transformador y, a diferencia de Fox cuya visión del cambio era política, ha planteado su relato desde la perspectiva de quien se siente capaz de cimbrar al país modificando de raíz sus bases estructurales.

El presidente, de inicio, no construyó su narrativa a partir de la lucha contra algún enemigo, como lo hicieron Fox y Calderón, él centró su mensaje en las altas expectativas que tenía para el país. En su discurso de investidura se encuentran frases como éstas:

“...Gracias a la solidez de nuestras instituciones, a la realidad irreversible de nuestra democracia y a la solidez de sus finanzas, México ahora está listo para despuntar en el mundo del Siglo XXI. Así, lo reconocen ya, observadores políticos y económicos, nacionales y extranjeros...

...Todos coinciden en que tenemos una oportunidad histórica para proyectar a México, hasta convertirlo en una potencia, como lo merece ser. Las naciones desarrolladas, en algún momento de su historia, decidieron dar un gran paso. Hoy, toca a los mexicanos dar ese gran paso...

...Todo cambio profundo es resultado de creer, de creer en lo que hacemos, de creer en lo que somos, de creer en nosotros mismos, de tener confianza en lo que podemos, en lo que somos y podemos ser...

...Es tiempo de romper, juntos, los mitos y paradigmas, y todo aquello que ha limitado nuestro desarrollo...

...Transformar a México significa vencer los rezagos. Transformar a México implica mover todo lo que se tenga que mover: la gente, la mentalidad, las instituciones...

...Seamos, todos, parte del México que no le tiene miedo a la transformación, del México dispuesto a trascender y a dejar huella. Nuestro país, nuestra Nación, necesita de todos.

... Es tiempo de mover a México. Seamos parte de la generación que logre la transformación nacional. Vienen, de eso estoy convencido, mejores tiempos para todos los mexicanos. Porque éste, éste es el momento de México”⁷.

⁷ Disponible en: excelsior.com.mx/2012/12/01/nacional/872692

En política, el personaje pretende que la sociedad asuma como propia la narrativa que le propone. Sin embargo, en la medida en que las grandes expectativas desatadas por los discursos de triunfo se matizan, por el ritmo lento de los resultados, la narrativa se muestra incapaz de cumplir con las condiciones que exige un relato convincente: sinceridad, veracidad y eficacia' (Charaudeau, 2005)

Ante esta situación, algunos políticos deciden modificar su mensaje y otros plantearse pequeñas narrativas para los temas que reflejan más su ideario de gobierno. Hay un contraste entre el contenido optimista y ambicioso que caracteriza a los mensajes presidenciales al principio de la gestión y el tono de justificación de finales de la misma.

En el caso de Fox, si en un principio el relato de la alternancia y el cambio democrático fue la historia a contar, en la medida en que fue perdiendo el bono democrático dedicó buena parte del tiempo a mencionar los logros emblemáticos de su gestión. (Meyenberg y Aguilar, 2015). No obstante, hacia el final del sexenio tuvo que dar cuentas sobre qué había pasado con el cambio democrático que había encabezado. Después una tensa ceremonia en la que fue impedido de emitir su mensaje, en un Congreso tomado por la fracción parlamentaria del Partido de la Revolución Democrática, como protesta por los resultados de la elección de junio de 2006, el presidente emitió este mensaje en respuesta a la coyuntura adversa a la democracia que se había comprometido a consolidar:

“...Estos logros, si bien insuficientes, son un poderoso aliciente para continuar nuestra lucha en favor de un México más justo y más próspero...
...Este año ha sido especialmente sensible en nuestra vida política. Es preciso evaluarlo a la luz de las libertades que nos ha dado la democracia...
...Una sociedad dividida es una sociedad débil; una sociedad incapaz de alcanzar sus fines; incapaz de atender a los más necesitados...
...Es momento de unidad en torno a los valores e instituciones de la nación; de unidad para alcanzar los anhelos de democracia, justicia y bienestar social del pueblo mexicano...
...Por encima de filiaciones y diferencias, tenemos una historia y un futuro comunes...
...El futuro está en nuestras manos si privilegiamos la tolerancia por encima de la intransigencia; la búsqueda de acuerdos por encima de la descalificación; la voluntad de entender al otro por encima de las divisiones...”⁸.

⁸ Disponible en: http://www.biblioteca.tv/artman2/publish/Siglo_XXI_21/index.shtml

El presidente fue depurando la narrativa de la lucha en contra de la delincuencia hasta darle un carácter sociológico. Una versión acabada de este enfoque se encuentra en el último informe de gobierno:

“...México estaba inmerso en una dinámica perversa, que podría resumirse así: la evolución del fenómeno delictivo y la involución de las instituciones encargadas de combatirlo...

...Desde hace más de una década, comenzaron a darse cambios de fondo en el comportamiento de la criminalidad en México. Nuestro país dejó de ser uno de mero tránsito de drogas, para convertirse, también, por desgracia, en un país de consumo...

...Los criminales comenzaron a buscar nuevos mercados entre los jóvenes, impulsados por el crecimiento en el ingreso de la población, entre otras cosas...

...La venta de droga al menudeo, en detalle, provocó que las organizaciones no sólo trataran de controlar rutas y puntos fronterizos, como antes, sino también plazas y regiones enteras del territorio mexicano...

...Esta expansión territorial la llevó a enfrentamientos cada vez más violentos entre las propias organizaciones. Y en esa disputa por redes y territorios, se gestó y se libra hasta ahora una de las más cruentas luchas de las que se tengan registro...

...Otro factor fundamental fue que, en el año 2004, los Estados Unidos facilitaron la compra de armas de asalto, al no refrendar la ley que prohibía su venta; y ello permitió que los delincuentes tuvieran acceso, casi ilimitado, a todo tipo de armamento, con lo cual, aumentó considerablemente su poder de fuego frente al Estado y frente a grupos rivales, y alimentó así la espiral de violencia que iniciara, precisamente, más o menos por ese tiempo...

...Para dominar una región, las bandas requerían neutralizar a la autoridad, y neutralizarla a través de la intimidación o la cooptación. Y una vez sometida la autoridad y hechos del control territorial, por meras economías de alcance, los criminales incursionaron en otros delitos, como son el secuestro, la extorsión y el cobro de derecho de piso...

...Paralelamente al crecimiento de la delincuencia, se vivió otro fenómeno, éste de parálisis y, en muchos casos, de franca involución de las instituciones de seguridad...”⁹.

En su narrativa épica, Calderón reconoció que no había derrotado al adversario y se contentó con decir que ahora había mejores capacidades institucionales para hacerles frente:

⁹ Disponible en: <http://calderon.presidencia.gob.mx/2012/09/el-presidente-calderon-durante-su-mensaje-con-motivo-del-sexto-informe-de-gobierno>

“...En este esfuerzo se han presentado, desde luego, errores y omisiones, pero lo importante es que están en marcha ya las instituciones Federales y, en muchos casos, las locales, sobre las que se construye una nueva era de paz y seguridad para nuestras familias...

...Muchos problemas subsisten, sí. Pero hoy, México tiene mayores y mejores capacidades para enfrentarlos...”¹⁰.

Enrique Peña Nieto construyó la narrativa transformadora a partir de la promoción de las trece reformas estructurales aprobadas en el Congreso en los primeros años de su gestión. Sin embargo, la erosión de su prestigio, debido a diversos hechos que indignaron a la sociedad¹¹, hicieron que esa narrativa resultara irrelevante. Fue sólo ante la amenaza para México que significó la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos que cobró sentido un cambio de narrativa que convocaba a la unidad nacional para hacer frente a los retos del país.

En el marco del aniversario del centenario de la Constitución el mandatario se refirió a la amenaza norteamericana de esta manera:

“...Para todos está claro que el centenario de la Constitución ocurre en una coyuntura difícil. Los paradigmas sociales, económicos y políticos, a nivel internacional, están cambiando aceleradamente...

...Los sentimientos de frustración, temor e incertidumbre se han extendido y agudizado en todos los continentes, ante un contexto cada vez más volátil y más complejo...

...Este ambiente de desencanto y preocupación es también un llamado de atención para nuestro país...

...Hoy nuestra Nación, como pocas veces en su historia reciente, está a prueba...

...Vivimos momentos cruciales, momentos en que se han conjuntado desafíos del exterior con retos del interior...

...Son tiempos que llaman a la unidad. Unidad en lo esencial, unidad como sociedad y como nación. Unidad para encontrar juntos soluciones a las exigencias de nuestro tiempo...

¹⁰ Ídem.

¹¹ Los casos conocidos por la sociedad y los medios como Ayotzinapa, Casa Blanca, la visita de Trump a Los Pinos, el gasolinazo y el espionaje a través del *malware pegasus*, tuvieron como resultado y efecto el hecho de que indignaron a la opinión pública, responsabilizaron al gobierno de los mismos y dinamitaron la credibilidad del presidente.

...México exige de nosotros unidad. Unidad no alrededor de una persona o un Gobierno, sino unidad en torno a los valores de la Constitución, los valores de nuestra ley fundamental: soberanía, libertad y justicia, democracia e igualdad...”

En el trasfondo del surgimiento de la presidencia retórica en México existe un intento por explicar de forma clara el sentido de las acciones de gobierno. La narrativa fue cobijada día con día con las actividades y los discursos de los mandatarios y del resto de los funcionarios del gobierno. Sin embargo, hacia finales de los sexenios, las narrativas se desdibujan, sin haber dejado mayor huella en la sociedad.

Riorda y Ávila (2016) nos recuerdan que un mito profundo no se instala en el corto plazo. Esto va erosionado poco a poco su imagen como resultado de las ofertas incumplidas, de los errores que les atribuya la sociedad, de los escándalos políticos durante su gobierno, de las crisis de comunicación, del análisis crítico a su gestión y de la persistencia de los problemas nacionales. Este deterioro de su imagen trae aparejado un desgaste de su narrativa.

Reflexiones finales

Los estudiosos del *going public* afirman que una de las estrategias para lograr el objetivo de posicionar el mensaje presidencial en la agenda pública y persuadir a la sociedad es la de un liderazgo sostenido, en el que el presidente use todo su repertorio de recursos políticos y comunicacionales para centrar la atención del público de forma permanente. Ésta es la estrategia seguida en nuestro país.

En México la palabra y la presencia pública se multiplican con la finalidad de mostrar un presidente activo, que sabe hacia dónde conduce al país, que es cercano a la ciudadanía, que reconoce las problemáticas, que toma decisiones y que resuelve. Los presidentes pronuncian discursos en actividades como la visita de mandatarios extranjeros, las giras internacionales, las cumbres mundiales organizadas en nuestro país, los aniversarios cívicos o de instituciones republicanas, los informes de gobierno, la promulgación de leyes, los cambios al interior del gabinete, las giras por las entidades federativas, la presentación de programas y políticas públicas, las asambleas de cámaras empresariales y de organizaciones laborales, la inauguración de obra pública, la entrega de apoyos a la población, los eventos militares, el abanderamiento de delegaciones de deportistas, los mensajes a medios de comunicación e incluso en la atención de desastres naturales, por mencionar sólo algunas.

Los mandatarios mexicanos emiten durante su gobierno una cantidad imponente de discursos. Felipe Calderón y su equipo contabilizaron 3,500 eventos en los que hubo al menos

un discurso del presidente (Calderón, 2012), porque efectivamente también había eventos en los que participaba dos veces: abriendo y cerrando la sesión.

Cabe decir que la saturación del espacio público con el mensaje de los mandatarios no es garantía de incidencia en la opinión, ni modifica preferencias públicas. Parte del éxito depende del comportamiento estratégico de los presidentes. Si se focalizan en temas que ya cuentan con el apoyo del público, entonces tendrán más posibilidades de aumentar su poder de convocatoria.

Los presidentes hablan para ejercer liderazgo, pero no se espera que todos los discursos tengan el mismo impacto, algunos son más efectivos que otros, algunos despiertan más interés que otros (Eshbaugh-Soha, 2016). Hay, sin embargo, un discurso fundacional del que se desprenden los demás, que los va nutriendo y orientando; éste se constituye a partir de la narrativa. La presidencia retórica implica entonces desarrollar una narrativa que dé sentido a los objetivos y acciones del gobierno y que ofrezca su propia recreación de la realidad.

Esto requiere, entre otras cosas, explicar quiénes integran el gobierno, por qué ejercen el poder, cuáles son sus aspiraciones, qué problemáticas nacionales son las que combaten y cómo piensan solucionarlas, cómo conciben al país y a la ciudadanía o, en su caso, al pueblo, cuáles son los obstáculos que encuentran y quiénes son sus rivales políticos, económicos o sociales. Demanda integrar todo en una “historia” que emocione y que inspire, que interese y que convenza.

En las tres presidencias analizadas lo que observamos es una narrativa construida “desde arriba” y no como el rescate de las ideas, las preocupaciones y las esperanzas que se encuentran en el imaginario colectivo. Como en todas las presidencias retóricas, el discurso ha despertado expectativas exageradas que después han sido abatidas por la realidad. Queda entonces, como tarea pendiente hacer una evaluación pausada sobre los alcances de esta forma de liderazgo y de su eficacia persuasiva en el largo plazo.

Bibliografía

Aristóteles (2007) *Arte poética. Arte retórica*, México: Porrúa, Colección Sepan Cuántos número 175.

Beuchot, Mauricio (1998) *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Barcelona,:Anthropos.

- Breton, Philippe (2014) *L'argumentation dans la communication*, Paris: La découverte.
- Bruner, Jerome (2002) *Making Stories: Law, Literature, Life*, Nueva York: Farrar, Straus and Groux.
- Calderón Hinojosa, Felipe (2012) *La voz de los hechos. Discursos del Presidente Felipe Calderón Hinojosa*, México: Presidencia de la República y Fondo de Cultura Económica.
- Calderón Hinojosa, Felipe (2014) *Los retos que enfrentamos. Los problemas de México y las políticas públicas para resolverlos (2006-2012)*, México: Debate.
- Campbell, Joseph (2010) *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Canel, María José (2010) *Comunicación de las Instituciones Públicas*, Madrid, Tecnos.
- Cook, Timothy (1998) *Governing with the News. News Media as a Political Institution*, Chicago: University of Chicago Press.
- Charaudeau, Patrick (2005) *Le discours politique: les masques de pouvoir*, París: Vuibert.
- Charaudeau, Patrick (2013) *La conquete du pouvoir; Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique*, París: L'Harmattan.
- Denning, Stephen (2005) *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, San Francisco: Jossey Bass.
- Finley, Moses I. (1990) *El Nacimiento de la Política*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo.
- Franklin, Bob (2004) *Packaging Politics*, Londres: Bloomsbery.
- Gandt, Marie de (2013) *Sous la plume. Petite exploration du pouvoir politique*, París: Robert Laffont.
- Gavin, William F. (2011) *Speechwright. An Insider's take on Political Rhetoric*, Michigan: Michigan State University Press.
- Heath, Chip y Dan Heath (2007) *Made to Stick*, Nueva York: Random House.
- Humes, James C. (1997) *Confessions of a White House Ghostwriter. Five Presidents and Other Political Adventures*, Washington: Regnery Publishing.
- Jung, Carl (1938) *Psychology and Religion*, Connecticut: Yale University Press.
- Kennedy, George A. (1994) *A New History of Classical Rhetoric*, New Jersey,: Princeton University Press.

Kernell, Samuel (1993) *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, Washington: Washington Congressional Quarterly Press.

Lakoff, George (2004) *Don't think of an elephant*, Vermont: Chelsea Green.

Lakoff, George y Mark Johnson (2012) *Metáforas de la Vida Cotidiana*, España,: Cátedra.

Leith, Sam (2012) *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*, México: Taurus.

Lehrman, Robert (2010) *The Political Speechwriter's Companion: A Guide for Writers and Speakers*, Washington: CQ Press.

Luntz, Frank (2007) *Words that Works*, Nueva York: Hyperion.

Mathews, Ryan and Watts Wacker (2008) *What's Your Story?: Storytelling to Move Markets, Audiences, People and Brands*, Nueva Jersey: Financial Times Press.

McKee, Robert (2011) *El Guión. Sustancia, Estructura, Estilo y Principios de la Escritura de Guiones*, Barcelona: Alba Minus.

Meyenberg, Yolanda y Rubén Aguilar (2015) *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*, México: Instituto de Investigaciones Sociales y Gobierno de Coahuila.

Morgan, Nick (2005) *Give Your Speech, Change the World: How to Move Your Audience to Action*, Boston: Harvard Business School Press.

Morgan, Nick (2009) *Trust me: Four Steps to Authenticity and Charisma*, San Francisco, Jossey Bass.

Nelson, Michael (2010) "Speeches, Speechwriters, and the American Presidency" en *The President's Words*, Kansas: University Press of Kansas.

Neustadt, Richard, (1991) *Presidential Power and the Modern Presidents. The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*, Nueva York: The Free Press.

Noonan, Peggy (1998) *On speaking well. How to give a speech with style, substance, and clarity*, Nueva York: Harper.

Noonan, Peggy (2010) *What I Saw at the Revolution: A Political Life in the Reagan Era*, Nueva York: Random House Trade Paperback.

Núñez, Antonio (2007) *¿Será mejor que lo cuentes!*, Madrid: Empresa Activa.

Polti, George (1912) *Les Trente-six Situations Dramatiques*, París, Mercure de France.

Price, Raymond (1977) *With Nixon*, Nueva York: The Viking Press.

Riorda, Mario y Caroline Ávila (2016) “El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno” en: *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, Buenos Aires: Biblos.

Riorda, Mario y Omar Rincón (2016) *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, Buenos Aires: Biblos.

Ritter, Kurt y Martin J. Medhurst (2003) *Presidential Speech-writing. From the New Deal to the Reagan Revolution and beyond*, Texas: Texas A&M University Press.

Robinson, Peter (2003) *How Ronald Reagan Changed my Life*, Nueva York: Harper Collins,.

Salmon, Christian (2008) *Storytelling. La Machine á Fabriquer des Histoires et á Formater les Esprits*, París: La Découvert.

Ryan, Halford R. (1988) *Franklin D. Roosevelt's Rhetorical Presidency*, Connecticut: Greenwood.

Seymour-Ure, Colin (2003) *Prime Minister and the Media. issues of Power and Control*, Oxford: Backwell.

Simon, Dennis y Charles Ostrom (1988) “*The Politics of Prestige: Popular Support and the Modern Presidency*” en *Presidential Studies Quarterly*, volumen 18, número 4.

Simmons, Annette (2002.) *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Throught the Art of Storytelling*, Cambridge, Masachussetts,: Basic Books.

Simmons, Annette (2007) *Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*, Nueva York: AMACOM.

Sorensen, Ted (2009) *Counselor: A Life at the Edge of History*, Nueva York: Harpe.

Schlesinger, Robert (2008) *White House Ghost: Presidents and their Speechwriters*, Nueva York: Simon and Schuster.

Tulis, Jeffrey (1987) *The Rhetorical Presidency*, Nueva Jersey: Princeton University Press.

Vico, Giambattista (2004) *Obras II. Retórica. Instituciones de oratoria*, Barcelona.: Anthropos.

Wolton, Dominique (1998) “La comunicación política: construcción de un modelo” en *El nuevo espacio público*, España: Gedisa.